

*Strategiplan for internationalisering webshop*

Virksomhed xxxx

- Skabelon til udarbejdelse af en strategi for implementering af en international webshop

Grundlag for en internationaliserings-strategi

Du har i dag en webshop som sælger og fungerer udmærket i Danmark. Når den går godt i Danmark kunne den så ikke også fungere godt i udlandet? Det har åbenlyse fordele at starte salg til udlandet. Starter du fx salg i Tyskland får du et potentielt marked på 82 millioner mennesker mod Danmarks 5 millioner.

Prisen for at gå fra at have et fuldt, færdigt shopsystem i Danmark til også at sælge for eksempel i Sverige, Tyskland eller i USA behøver ikke at være urimelig høj.

Det kræver alligevel en del overvejelser at tage det internationale spring og denne skabelon hjælper dig med at strukturere dine overvejelser og undersø- gelser. Når du har struktureret dine overvejelser og undersøgelser får du og dine samarbejdspartnere et grundlag at tage den strategiske beslutning:

* Skal vi gå i gang med at internationalisere webshoppen og hvad kræver det?

# Indholdsfortegnelse

VIRKSOMHEDSOPLYSNINGER 3

NUVÆRENDE FORRETNINGSGRUNDLAG OG -KONCEPT 3

VIRKSOMHEDENS MISSION 4 VIRKSOMHEDENS VISION 4 VIRKSOMHEDENS VÆKSTMÅL 4 VIRKSOMHEDENS VÆKSTSTRATEGI 5 HANDLINGSPLANER 5 PRODUKTER OG SERVICEYDELSER 6 MARKEDER OG KUNDER 7 SALG OG MARKEDSFØRING 7 INTERNATIONALE HANDELSVILKÅR 8 WEB PLATFORM 8 LEDELSE OG MEDARBEJDERE 9 KAPACITET OG FYSISKE RAMMER 10 ØKONOMI 10 KAPITALGRUNDLAG OG FINANSIERING 11 VÆRDIANSÆTTELSE –

UDOVER SALDOBALANCE FRA REGNSKAB 11

RISIKOVURDERING 12

# Virksomhedsoplysninger:

Firmanavn:

Adresse:

Kontaktperson:

Telefon:

Mobiltelefon:

E-mail:

Web:

Cvr. nr.:

Selskabsform:

Ejere:

Etableringsår:

Evt bestyrelse:

# Nuværende forretningsgrundlag og -koncept:

Beskriv i korte træk forretningsgrundlaget for webshoppen som den ser ud i dag. Det er en form for statusrapport, som hjælper læseren til at forstå din nuværende virksomhed.

Brug nedenstående hovedområder som guideline.

Forretningsidé:

Forretningsmodel (hvordan tjenes pengene?):

Produktportefølje:

Produktionsproces:

* Indkøb:
* Bestilling på shop:
* Ordremodtagelse:
* Lager:
* Pakning:
* Forsendelse:
* Reklamation:

Kundeportefølje:

Konkurrenceforhold:

Medarbejdere:

Samarbejdspartnere:

# Virksomhedens mission

Det er ofte en idé genoverveje virksomhedens mission. Tag en tur i helikopteren og kik ned på virksomheden og nedskriv: Hvad er det virksomheden vil? / Hvilken eksistensberettelse har den på markedet – og evt. i samfundet? Sælger du hjemmedesignede og – producerede hjemmesko i blødt lammeskind til børn, kunne din mission fx være:

* Virksomhedens mission er at holde børn tilpas varme sommer og vinter

Virksomheds mission er …

# Virksomhedens vision

Vision defineres her som virksomhedens ønsker og planer om, hvor den befinder sig om tre til fem år. Hvad vil den udvikle sig hen imod? Her kan man have visioner om størrelse, omsæt- ning, markeder, produkter, ydelser mv.

Fx:

* Virksomheden vil om tre år sælge lammeskindshjemmesko på de fire nærmarkeder: Tysk- land, Sverige, Norge og England og øge omsætningen 500 % og indtjening 200 %.

Virksomheden ønsker om tre år at ….

# Virksomhedens vækstmål

For at kunne nå frem mod virksomhedens vision er det nødvendigt at opstille nogle opnå- elige mål. Definer det nødvendige antal delmål for at kunne gå i retning af virksomhedens vision. Der kan laves mål på kort og på lang sigt.

Et mål kan bl.a. beskrives med opdeling på produkter, kundesegmenter, omsætning, indtje- ning, antal medarbejdere, markedsandel, eksport, nye produkter/serviceydelser osv.

Fx:

* Mål 1: Vi ønsker at starte salg af hjemmesko på det svenske marked inden udgangen af året
* Mål 2: Inden 12 måneder er der ansat en ”blæksprutte” til web, salg og distribution.
* Mål 3: Vi vil inden 15 måneder åbne salg i Tyskland og England.
* Mål 4: Tyskland og England skal inden for 36 måneder stå for 60 % af omsætningen.

Mål 1

Mål 2

Mål 3

# Virksomhedens vækststrategi

For at kunne nå virksomhedens mål skal man vælge en strategi for hvert mål, som sandsyn- liggør at målet kan nås. En strategi er en serie af handlinger, der leder til et mål.

Fx:

1. Susanne får oversat tekster, lægger tekster på web, og får webbureau til at håndtere betaling og laver svensk marketingsplan
2. Susanne overtaler bank til finansiering af ansat ved hjælp af budgettet for de nye væksttiltag

Strategi for mål 1

Strategi for mål 2

Strategi for mål 3

# Handlingsplaner

Ved handlings plan er man nede ved helt konkret opgaver der skal udføres af navngivne medarbejdere indenfor fastsatte deadlines til et aftalt budget.

Fx

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Handling | Ansvarlig | Deadline | Budget |
| Svensk tekst oversat | Susanne | 10.10.2008 | 5.000kr |
| Implementer svensk tekst | Susanne | 1.11.2008 | 20 timer |
| Implementere betaling | Ekstern | 1.12.2008 | 9.000 kr. |
| Markedsføringsplan færdig | Susanne | 21.12.2008 | 30 timer |

Handling til at nå startegi 1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Handling | Ansvarlig | Deadline | Budget |
|  |  |  |  |

Handling til at nå startegi 2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Handling | Ansvarlig | Deadline | Budget |
|  |  |  |  |

Handling til at nå startegi 3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Handling | Ansvarlig | Deadline | Budget |
|  |  |  |  |

# Produkter og serviceydelser:

Når du skal på det internationale marked er det vigtigt at undersøge om kunder uden for de danske grænser også synes dine produkter værd at købe. Måske skal du selv til at producere nu hvor du får et meget større marked? fx:

Tilpasning af eksisterende sortiment og udbud af produkter og serviceydelser:

Udvikling af nye produkter og serviceydelser:

Nye vareleverandører:

Nye underleverandører og underentreprenører:

# Markeder og kunder:

Hvilken effekt får den nye strategi på virksomhedens markeder og kunder. Vurder bl.a.

følgende:

Øget salg til nuværende danske kunder:

Profil af kunder på hvert af de nye markeder

* Marked / del af marked:
* Kundeportræt / ”kender du typen”:
* Bopæl/større byer:
* Anslået antal:
* Anslået besøgende pr. mdr. efter 12 mdr.:

Salg til ønskelige kunder:

* Kundeportræt / ”kender du typen”:
* Bopæl/større byer:
* Anslået antal:

Nye salgskanaler og samarbejdspartnere:

Ændret konkurrencesituation og forventet markedsudvikling:

Tilkøb af markedsandel:

# Salg og markedsføring:

Hvilken effekt har den nye strategi på virksomhedens salg og markedsføring. Giver den inspi- ration til nytænkning inden for dette område?

Tilpasset markedsføringsplan – pr. marked:

* GoogleAds:
* Deltage i fora:
* Presseomtale i internationale medier:
* International SEO:

Direct Mail:

* Kundebesøg:
* Telefonsalg:
* Annoncering:
* Tryksager:
* Skiltning:
* Præsentationsmateriale:
* Messe og udstilling:
* Anden reklame:

Ændring af virksomhedens profil, image og positionering:

Styrkelse af salgs- og servicekapacitet:

Forøget kundetilfredshed:

Ændret salgs- og markedsføringsstrategi:

# Internationale handelsvilkår

Du skal have undersøgt om der gælder andre juridiske handelsvilkår i de nye lande du ønsker at komme ind på. Læs om international handelsret på: *virksomhedsguiden.dk*

Garanti og returret for forbrugeren:

# Web platform

Din platform for webshoppen skal gøres klar til at håndtere de internationale kunder. Beskriv hvordan du vil løse de internationale udfordringer:

Vurdering af nuværende shop leverandør

* Tilfredshed i dag
* Sprogversioneringer
* Valuta
* Betalings gateway
* Mulighed for international SEO

Oversættelse af tekst - eksisterende og kommende tekst

Kulturelle forskelle blandt kunderne

International betaling

Hosting af shop

Layout / design af shop

# Ledelse og medarbejdere

Hvilken effekt får den nye strategi på den måde virksomheden ledes på og på medarbejder- nes funktioner. Vurder bl.a. følgende:

Planlagt styrkelse/aflastning af ledelse:

Organisationsplan og -kultur samt organisationsudvikling:

Styrkelse af faglige og personlige kompetencer:

Efteruddannelsesplaner:

Planlagte nyansættelser/indlejning af arbejdskraft:

# Kapacitet og fysiske rammer

De nye planer og strategier kan de holdes inden for de eksisterede rammer? Beskriv hvad der skal gøres - hvis der skal gøres noget.

Planlagte udvidelser af eksisterende kapacitet: Bygninger, maskiner udstyr, biler m.v.:

Planlagt produktionssamarbejde/outsourcing:

Planlagte opkøb af yderligere kapacitet:

# Økonomi:

En visionær vækststrategi er ikke meget værd uden man kender virksomhedens nuværende økonomiske situation. Der skal også udarbejdes budgetter for forventningerne af den nye strategi. Find evt. budgetregneark fra: *virksomhedsguiden.dk*

Få derfor udarbejdet:

Status:

* Seneste årsregnskab, saldobalance og efterkalkulationer af produktporteføljen: (Bilag)
* Overordnede drifts- og likviditetsbudgetter ved stort set uændret forretningsgrundlag: (Bilag)

Ny strategi

* Investeringsbudget for alternative vækstscenarier
* Driftsbudgetter for alternative vækstscenarier
* Likviditetsbudgetter for alternative vækstscenarier

Kalkulation af kostpris

Du skal kende kostprisen af dine produkter for at kunne holde øje med om du tjener penge på dit salg. Du kan kalkulere/udregne din kostpris på denne måde:

Regning fra leverandør:

+ forsikring og transport til Danmark:

+ told/andre afgifter:

+ transport i Danmark:

+ lageromkostninger:

+ / - leveret antal varer:

= Din kostpris

Kalkulation af salgspris

Din salgspris skal indeholde alle salgsomkostninger + din fortjeneste. Du kan fx udregne din salgspris sådan:

Din kostpris:

+ kreditkortgebyr:

+ emballage til forsendelse:

+ label til adresse:

+ porto:

+ tid til pakning og forsendelse:

+ fortjeneste, mark up:

= Salgspris for vare:

+ moms

# Kapitalgrundlag og finansiering:

Hvor solid er virksomheden, har den økonomiske ressourcer til at håndtere den ønskede

vækststrategi? Hvis ikke, kan den så finde finansiering?

Aktuel kapitalsituation og -reserver:

Ændringer i ejerforhold, evt. tilførsel af yderligere ansvarlig kapital:

Finansieringsplaner for alternative vækstscenarier:

* 1.
* 2.

# Værdiansættelse – udover saldobalance fra regnskab:

Banker er i diskussioner om finansiering ofte interesseret i at høre dit bud på virksomhedens værdi. Hvad vil svaret være før implementering af strategien og hvad vil de være efter? Ne- denstående kan hjælpe med vurdere virksomhedens værdi.

Goodwill:

* Markedspotentiale:
* Kunder:
* Produkt:
* Know how:
* Varemærke/r:
* Brand:

Værdiansættelse af virksomheden på grundlag af det aktuelle forretningsgrundlag:

Forventet øget indtjening og konsolidering ved alternative vækstscenarier:

# Risikovurdering:

Hvad er det værst tænkelig du kan forstille dig der kan ske, når du implementerer den nye strategi og hvilke gradueringer vil der være deraf? Hvor stor er satsningen i forhold til nuvæ- rende forretningsgrundlag?

Fx:

* Der er lav risiko hvis du blot ønsker at udvide salget af nuværende produkt til flere kunder i målgruppen.
* Der er høj risiko hvis du vil udvikle nye produkter til nye kundegrupper.